社交电商中的社交-消费转换机制[1]

谢菊兰; 李见; 陈春燕; 龚艳萍
（中南大学商学院，长沙 410083）

摘要 社交情境和消费情境之间可以相互转换是社交电商的重要特征，然而这种相互转换在现有社交电商采纳行为研究中却没有得到应有的重视。社交-消费转换概念的提出很好地弥补了上述研究不足。社交-消费转换是指用户从社交情境到消费情境的转换过程。基于边界理论，从社群和用户两方面系统分析社交-消费转换的影响因素与促进机制，有望构建体现社交电商专属特性的新理论，帮助人们更加完整地理解社交电商采纳行为，并为促进社交-消费转换提供切实可行的实践建议。研究内容具体包括以下四个方面：⑴社交电商中社交-消费转换的内涵与外延；⑵社群边界整合供给对整合型社交边界与社交-消费转换的影响；⑶用户边界分割偏好对整合型社交边界与社交-消费转换的影响；⑷社群边界定制氛围对整合型社交边界与社交-消费转换关系的调节作用。

关键词 社交电商采纳行为；社交-消费转换；社群边界整合供给；用户边界分割偏好；社群边界定制氛围

Social-to-consumption transition mechanism in social commerce

XIE Julan; LI Jian; CHEN Chunyan; GONG Yanping
(*School of Business, Central South University, Changsha 410083, China*)

Abstract: Users being able to transit between social context and consumption context is a critical feature of social commerce. However, these transitions have been largely overlooked in the current research on social commerce adoption. In order to fill this research gap, a new concept called social-to-consumption transition which refers to transitions from social context to consumption context in social commerce networks or communities is proposed. Based on the boundary theory to explore antecedents and promotion mechanism of social-to-consumption transition will contribute to a broader and more comprehensive understanding of social commerce adoption, facilitate theory development in research on social commerce, and have important practical implications for promoting social-to-consumption transition. Specifically, there are four aspects of contents to explore: (1) the connotation and extension of social-to-consumption transition; (2) the potential influence of community integration supplies on consumers' integrated social boundary creation and social-to-consumption transition; (3) the potential influence of boundary segmentation preference on integrated social boundary creation and social-to-

---

[1]收稿日期：2019-06-11
*国家自然科学基金项目(71802195)资助。
通信作者：谢菊兰，E-mail：julia_xie@csu.edu.cn

consumption transition; (4) the moderating effect of community boundary customized climate on the relationship between integrated social boundary creation and social-to-consumption transition.

Keywords: social commerce adoption; social-to-consumption transition; community integration supplies; users' boundary segmentation preference; community boundary customized climate

1 问题提出

随着人口红利的消失以及零售渠道的下沉，传统的电商模式正遭遇流量瓶颈。打开新的流量入口、创造新的引流方式已经成为传统电商共同面临的难题。作为一种以“社交网络”为主要流量入口的新兴经济形态，社交电商（social commerce）正引领电商模式的变革创新，并在经济下行期的资本寒冬中逆流而上、备受创投圈青睐。仅2018年1月，就有无敌掌柜、有好东西、SEE小电铺、思埠、爱库存等社交电商公司宣布获得了新融资，融资金额多在亿元及以上。专家们预计到2020年，IT企业每年将在社交电商领域投资近500亿美元(Kim, Sun, & Kim, 2013)。

自带社交关系链的社交电商，不仅能缓解传统电商的信任问题(张琼文, 宋光兴, 2017)，而且能进行用户裂变、触及传统电商触及不到的人群。基于这些潜在优势，传统的电商平台（例如京东、淘宝、当当等）纷纷开始布局社交零售这种全新的零售业态。Facebook、Twitter、腾讯和新浪微博等社交巨头也纷纷开始布局电商。虽然社交电商的前途不可限量(Stephen & Galak, 2012; Stephen & Toubia, 2010; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009)，但是传统电商的“社交梦”和社交平台的“电商梦”却是历经曲折与坎坷。例如，作为阿里系社交路的选择之一，支付宝一直在尝试走社交路线。但是无论是支付宝圈子还是支付宝五福活动，除了骂声一片之外，似乎并无大的突破。而腾讯旗下业务——拍拍网的关闭，也暴露出社交媒体和电子商务的磨合其实并不容易。如何促进消费者的社交电商采纳行为已成为学术界和实践界共同关注的焦点问题。

社交电商采纳行为（social commerce adoption）是指消费者参与社交电商各个环节的行为或意向(Friedrich, 2016)。现有关于社交电商采纳行为的研究主要关注社会化参与和社会化购物这两个环节(Farivar, Yuan, & Turel, 2016; Hajli & Lin, 2015; Zhang, Barnes, Zhao, & Zhang, 2018)，忽视了社交情境和消费情境之间的相互转换。社交流量与网购流量之间的互相转化既是社交电商存在的前提，也是其区别于传统电商和社交网络的根本所在。实际上，社交流量和网购流量存在着显著差异，要实现互相转化并非易事。例如，支付宝是一个支付工具，即便为了换五福互加了支付宝好友，人们也很少通过支付宝来交流和分享生活体验。尽管通过社交网络的裂变能让用户更快地接触到信息，但是用户是否采纳这些消费信息仍受很多其他因素的影响(Perren & Kozinets, 2018; Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010)。

基于上述分析，本研究将重点关注社交电商用户从社交情境转换到消费情境的过程，提出社交-消费转换（social-to-consumption transition）概念，并

构建社交-消费转换机制理论模型，以期为促进用户的社交电商采纳行为提供理论指导。具体而言，本研究拟在现有社交电商采纳行为研究的基础上，借鉴在工作-家庭关系研究领域已得到广泛运用的边界理论(Ashforth, Kreiner, & Fugate, 2000)，基于“角色转换”的视角，将用户从社交情境转换到消费情境的过程定义为社交-消费转换，并从社群边界整合供给（community integration supplies）、用户边界分割偏好（customer boundary segmentation preference）、社群边界定制氛围（community boundary customized climate）三个方面构建社交-消费转换机制理论模型。

2 社交电商采纳行为研究现状及发展趋势

2.1 什么是社交电商和社交电商采纳行为

社交电商是一种非常复杂的商业模式。不同领域的学者从自身的学科视角对社交电商有不同的见解。例如，从信息系统视角，有学者将社交电商定义为在 Web 2.0 环境中，通过社交媒体提供电子商务活动和交易(Liang, Ho, Li, & Turban, 2011)。从市场营销视角，Stephen 和 Toubia(2010)将社交电商定义为一种使消费者能够参与线上社区、线上销售和线上产品服务的社交媒体。

整体而言，以往研究中有关社交电商的定义大致可以分为两类。一类认为社交电商是一种以“在社交流量基础上实现网购流量”为特征的商业模式，即“社交+电商模式”(Liang et al., 2011; Stephen & Toubia, 2010; Sturiale & Scuderi, 2013; Wang & Zhang, 2012; Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013; Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013)。另一类认为社交电商是一种在网购流量基础上，通过社交互动以期达到增强消费者粘性和引导购买目的的商业模式，即“电商+社交模式”(Baghdadi, 2013; Kim & Park, 2013; Kim & Srivastava, 2007)。尽管对社交电商的定义尚未达成一致，但是社交电商包含社交媒体和商业活动两个基本要素这一观点已得到了学者们的广泛认同(Liang, Ho, Li, & Turban, 2011; Yadav et al., 2013)。值得提出的是，国内学界和实践界对“social commerce”的翻译并不统一，学界多将其翻译成“社会化电子商务”(陈蕾, 王瑞梅, 2016a; 刘宏, 张小静, 2017)或“社会化商务”(卢宝周, 张涛, 王雪琪, 赵晨, 2015; 杨学成, 陶晓波, 2015; 张冕, 鲁耀斌, 2014)，但是实践界多将其翻译成“社交电商”。考虑到“社交电商”能更加直观地反映“social commerce”的内涵，本研究将采用实践界的做法，将“social commerce”译成“社交电商”。

自 2009 年第一篇有关社交电商的正式研究(Stuth & Mancuso, 2011)发表以来，社交电商已逐渐成为一个新的研究领域。用户在社交电商平台上的行为和行为意向也已得到了广泛关注。研究者们将消费者参与社交电商各个环节的行为或意向定义为社交电商采纳行为(Friedrich, 2016)。以往研究多将社交电商采纳行为分成社会化参与和社会化购物两大类(Akman & Mishra, 2017; Baethge, Klier, & Klier, 2016; Farivar et al., 2016; Ko, 2017; Sullivan & Kim, 2018; Wang, 2017)。社会化参与是指在社交电商平台上进行分享、转发、评论、推荐及互动等社交行为(Ko, 2017; Turban, Li, Ho, & Liang, 2011; Zhang et al., 2018)。社会化购物则是一种基于社交网络或者社交电商平台的消费者购物行为(Chen & Shen, 2015; Hsiao, Lin, Wang, Lu, & Yu, 2010)。

2.2 社交电商采纳行为的影响因素研究现状

因为社交电商采纳行为是一个复杂的过程，所涉及的行为颇多，以往有关社交电商采纳行为影响因素的研究较为零散。根据定义(Friedrich, 2016)，社交电商采纳行为具有三个层面的属性。首先，社交电商采纳行为是一种消费者行为。其次，由于社交电商存在的前提是社交互动，而且社交电商的实现需要依托于 Web 2.0 技术，因此社交电商采纳行为具有社交属性和技术使用属性。基于上述分析，以往研究多采用个体行为理论、社会关系理论和技术接受理论分析社交电商采纳行为的影响因素。

(1) 基于个体行为理论的社交电商采纳行为影响因素

现有研究基于个体行为理论对社交电商采纳行为的影响因素进行了诸多探讨。基于理性行为理论的研究发现，用户对社交电商网站/平台的态度和主观规范感知是影响用户社交电商采纳行为的重要因素(Hung, Hung, Chang, & Tsai, 2015)。基于刺激-机体-反应理论的研究发现，社交电商环境的不同特征(功能、感知互动性等)可以被视为一种刺激，共同影响用户的心理状态，从而影响其购物行为和其他社会化参与意向(Leong, Jaafar, & Ainin, 2017; Lin, Yan, Chen, & Luo, 2017; 高琳, 李文立, 柯育龙, 2017; 张洪, 鲁耀斌, 闫艳玲, 2017)。另外，还有学者基于线索利用理论、计划行为理论和目标导向行为理论对相关影响因素进行了探索。

(2) 基于社会关系理论的社交电商采纳行为影响因素

社交性是社交电商区别于传统电商的重要特征(Huang & Benyoucef, 2013; Sigala, 2017)，因此，大量实证研究基于社会关系理论尝试对社交电商采纳行为的影响因素进行了探讨。基于社会支持理论的研究发现，社会支持(包括信息支持和情感支持)能够提高用户采纳和使用社交电商平台的意向(Farivar & Yuan, 2014; Meymand, Ahmadzadeh, & Omidi, 2016; Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017)。基于信任转移理论的研究发现，在社交电商网站/平台中，信任可以从社区转移到产品供应商，或者从社区成员转移到社区(Lal, 2017; Sigala, 2017; 陈蕾, 王瑞梅, 2016a; 方文侃, 周涛, 2017)。基于社会临场感理论的研究发现，社会临场感能够加强社会支持感知和社会影响，从而提升购买意愿(Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014; 卢宝周等 2015)。此外，一些学者基于社会资本理论、承诺-信任理论、社会学习理论、社会交换理论、约束理论、强弱关系理论等社会关系理论对社交电商采纳行为的影响因素进行了探索。

(3) 基于技术接受理论的社交电商采纳行为影响因素

由于社交电商需要使用 Web 2.0 技术进行互动以支持消费者购买产品和服务(Turban & Liang, 2011)，因此技术接受理论也常被用于社交电商采纳行为的解释和预测。基于技术接受模型的研究发现，人们在社交电商网站中的感知易用性和感知有用性能够改善社交电商采纳行为态度，从而促进采纳行为(Hajli, 2013; 陈蕾, 王瑞梅, 2016b)。基于技术接受与使用统一理论的研究发现，预期效用、预期努力、社会影响、享乐主义动机、价格价值和习惯可以通过正向影响人们对社交电商的行为意向，进而增加人们的实际使用行为(Gatautis & Medziausiene, 2014; Sheikh et al., 2017)。基于使用-满足理论的研究发现，个人利益激励以及社区激励可以促进人们的社交分享意向，这一效应因分享内容的不同而不同；并且社会资本焦点对个人激励与商务信息分享意向之间的关系有显著的调节作用(Fu, Wu, & Cho, 2017)。同时，一些研究基于流畅性理论、任务-

技术匹配理论等技术接受理论对社交电商采纳行为的影响因素进行了分析。

2.3 不足与展望

尽管现有研究对社交电商采纳行为进行了诸多探讨，然而，有关社交电商以及社交电商采纳行为的研究尚处于初步阶段，仍有许多方面有待进一步研究。

（1）关注社交电商采纳行为中的角色转换

现有研究基于社交电商的两项基本功能（社交和购物），重点探讨了用户的社会化参与和社会化购物两类行为。然而，这些研究只是社交网络研究和传统电子商务研究在社交电商中的延续，并未完整体现社交电商的特殊属性(刘宏, 张小静, 2017)。现有研究对于社交电商中消费者的社交性需求到商务性需求的转换心理了解甚少(刘新民, 李芳, 王松, 2017)。研究者们呼吁未来研究需要进一步拓展现有社交电商采纳行为的研究主题(Lamberton & Stephen, 2016)。

有研究尝试在现有顾客转换行为研究的基础上，对顾客从电子商务平台转换到社交电商平台进行购物的原因进行了初步探讨(Li & Ku, 2017)。转换思想不仅可以帮助我们了解社交电商的优势，同时也可以帮助我们了解社交电商采纳行为的过程。社交电商存在的前提是社交媒体和电子商务的有机融合，即实现社交流量和网购流量的相互转换。然而，社交和消费是两种具有显著差异的角色。用户在社交电商中将如何对待和处理社交和消费角色之间的关系，并实现二者之间的相互转换？这既是社交电商的特色问题，也是决定社交电商能否成功的关键问题。鉴于这一问题的重要理论和实践价值，关注社交电商采纳行为中社交角色和消费角色之间的相互转换将会是未来一个重要的研究方向。

（2）构建体现社交电商采纳行为专属特性的新理论

社交电商是一个崭新的、快速发展的研究领域，现有的研究多借用以往社交网络研究、电子商务研究、技术采纳研究的理论来解释和预测社交电商采纳行为。然而，这些研究理论并不足以提供准确和完整的解释。因此，研究者们呼吁，未来要采用或构建新的更能体现社交电商专属特性的理论来解释和预测用户的社交电商采纳行为(Yadav & Pavlou, 2014; Zhang & Benyoucef, 2016; 洪志生, 沙勇, 李欠强, 2015; 杨学成, 陶晓波, 2015)，并进行了积极探索(Kozlenkova, Palmatier, Fang, Xiao, & Huang, 2017)。结合上述研究趋势的分析，本研究认为基于社交角色和消费角色转换的视角，有望构建新的社交电商采纳行为理论。

3 理论基础与研究构想

本研究拟在现有社交电商采纳行为研究的基础上，借鉴边界理论(Ashforth et al., 2000)从“角色转换”视角提出社交-消费转换概念，并从社群边界整合供给、用户边界分割偏好和社群边界定制氛围三个方面探讨社交-消费转换的促进机制，为促进用户社交电商采纳行为提供新的理论指导。具体而言，本研究拟重点探讨如下两个方面的问题：（1）社交-消费转换的内涵是什么，如何测量？（2）如何促进社交-消费转换？

3.1 理论基础

由于将生活作为一个整体来理解和管理会比较困难，人们倾向于将生活划分为不同的区域，每个区域被称为领域。在不同的领域扮演不同角色时，人们所遵循的规则、文化、思维方式和行为模式均不相同。为了更好地简约化和秩序化角色

的周边环境，人们会围绕每个领域创建相应的边界。边界主要包括四种类型：物理边界，时间边界，社交边界和心理边界(Ashforth et al., 2000; Clark, 2000)。渗透性（permeability）和弹性（flexibility）是边界的两个基本属性。渗透性是指允许其他领域活动进入的程度(Hall & Richter, 1989)。弹性是指个体在多大的程度上能够在行为或认知上从当前领域抽离出来去满足另外一个领域需求(Clark, 2000)。渗透性和弹性共同决定了边界的特征。具有高渗透性和高弹性特征的边界是整合型边界，而具有低渗透性和低弹性特征的边界是分割型边界。

领域和边界在某种程度上是个体自我创造的产物，边界的创建和维持将受到个体和环境的双重影响(Pinto & Maia, 2015)。作为边界跨越者，个体创建和改变各领域边界以履行角色义务时所展现出的心理和行为特点是不同的(Kossek, Ruderman, Braddy, & Hannum, 2012)。有的个体喜欢清楚地区分各个领域的情感态度和行为，从而偏好于建立分割型边界。而另一些个体可能喜欢同时或者在同一个情境下兼顾多个领域的角色，从而偏好于建立整合型边界。分割偏好和整合偏好实际上是一个连续体的两端(Ashforth et al., 2000)。

影响个体边界管理的另一重要因素是情境的强度。个体领域边界的创造以及角色转换都嵌入在具有丰富历史、文化和规范的社会领域和特定情境中。当每个人对什么是合适的行为都有一致的理解，并能按照这种理解去活动时，强情境就形成了。而强情境又会促进这些合适行为的产生。简言之，社会规范对角色的转换有重要的影响，并且这种影响可以使得个体的边界管理偏好变得不那么重要(Kossek, Demarr, & Noe, 1999)。

人们每天都需要跨越多个领域边界，并根据各领域的角色需求和规范去活动。这种在认知、身体、行为等方面从一个领域转换到另一个领域的现象被叫做角色转换(Matthews, Barnes-Farrell, & Bulger, 2010)。分割型边界通过限定领域，使得个体在一定时间内能够更好地将注意力集中于占主导地位的领域，而不会将注意力分散到其他领域。但是创造和维持分割型边界使得个体从一个领域向另一个领域的跨越变得复杂。当现实生活被划分成不同的领域后，领域间的差异往往会日益固化和加剧，这可能导致个体多重角色之间的转换变得困难(Clark, 2000)。而建立和维持整合型边界则有助于降低角色转换困难，促进角色转换。

综上所述，边界理论(Ashforth et al., 2000)提出：命题 1，个体的边界管理偏好会影响其角色边界的创建和维持，个体的分割偏好越强越不倾向于创建和维持整合型边界；命题 2，情境强度会影响个体角色边界的创建和维持，强情境下个体的管理偏好将变得不那么重要；命题 3，整合型边界（高渗透性越-高弹性越）有利于角色转换。上述命题在工作-家庭关系研究领域已得到了广泛的检验与验证(Ferguson, Carlson, & Kacmar, 2015; Kim & Hollensbe, 2017; Matthews et al., 2010; Park, Fritz, & Jex, 2011; Tennakoon, Da Silveira, & Taras, 2013)。

3.2 研究构想

（1） 研究 1：社交电商中社交-消费转换的内涵与外延

用户在网络社交和网络消费中的诉求存在着显著差异。网络社交主要是满足用户维持关系和发展新关系的需求，而网络消费则是满足购物或者消费体验需求诉求差异的存在使得人们会围绕网络社交和网络消费创建相应的边界(Ashforth et al., 2000)。边界的创建和维持虽可以简约化和秩序化网络社交和网络消费的

周边环境，但是会使得个体从社交情境向消费情境的转换变得复杂。并非所有潜在用户都愿意在社交情境中接触到消费信息。即便是接触到了，也不一定愿意离开社交情境去购物(Trusov et al., 2010)。如何促进用户突破网络社交和网络消费之间的边界，允许消费信息进入社交情境、并顺利完成从社交情境到消费情境的转换，是社交电商亟待解决的现实问题。

本研究从网络社交和网络消费的差异分析出发，基于边界理论(Ashforth et al., 2000)提出社交-消费转换概念用以描述用户从社交情境到消费情境的角色转换过程。社交-消费转换具有丰富的内涵和广泛的外延。本部分研究拟从认知和行为两个方面对社交-消费转换的内涵和外延进行深入分析，并结合质性研究和量化研究的方法开发出有效的测量工具。

（2） 研究 2：社群边界整合供给对整合型社交边界与社交-消费转换的影响

组织的边界管理供给包括分割供给和整合供给两个方面。组织边界分割供给是指组织提供的“支持员工将工作从非工作领域中分离出来的边界管理措施”(Kreiner, 2006)。大量实证研究表明，组织边界分割供给可以有效减少员工的工作-家庭交互(Chen, Powell, & Greenhaus, 2009; Johnson, Worthington, Gredecki, & Wilks-Riley, 2016; Köffer, Junglas, Chiperi, & Niehaves, 2014; Yun, Kettinger, & Lee, 2012; 马红宇, 谢菊兰, 唐汉瑛, 2014)。这些研究提示，组织边界分割供给可以帮助员工创建分割型工作-家庭边界，进而保障工作和家庭平衡发展。考虑到分割和整合其实是一个连续体的两端，高水平的分割意味着低水平的整合(Ashforth et al., 2000)，组织边界整合供给可能会促进整合型工作-家庭角色边界的创建。实证研究也表明，主管家庭支持（组织边界整合供给的一种）与工作边界弹性正相关(Ferguson et al., 2015)。综上，本研究推断社群边界整合供给可以促进用户创建整合型社交边界。参照以往研究(Kreiner, 2006)，我们将社群边界整合供给定义为社群提供的支持用户创建整合型社交边界（高渗透性-高弹性）的管理措施。

边界理论认为，边界特征是影响角色转换的关键因素，边界整合程度越高，角色转换越频繁(Ashforth et al., 2000)。这一观点已得到诸多实证研究的检验与支持。例如，Matthews 等人 (2010)的研究发现工作边界弹性能力越强，工作-家庭转换越频繁；家庭弹性意愿越强，工作-家庭转换越频繁。Winkel 和 Clayton(2010)的研究也发现，边界弹性能力、边界弹性意愿是影响跨领域角色转换的重要因素。整合型社交边界具有较高的渗透性和弹性，不仅允许消费相关的信息和活动进入社交情境，而且允许用户在行为和认知上从社交情境中抽离出来去满足消费需求，能够大大降低用户从社交情境到消费情境的转换困难。

此外，研究已发现，通过通信工具保持可联系的规范感知（组织边界整合供给的一种）与工作性通信工具使用（家庭-工作转换的一种）正相关(Richardson & Benbunan-Fich, 2011)；组织分割供给与员工在家使用通信工具工作的频率负相关(Park et al., 2011)。这些研究提示，社群边界整合供给可能会促进社交-消费转换。综上，本研究提出

假设 1：社群边界整合供给可以促使用户创建整合型社交边界，进而增加社交-消费转换。

（3） 研究 3：用户边界分割偏好对整合型社交边界与社交-消费转换的影响

边界分割偏好描述的是个体关于分割多重角色的期望(Kreiner, 2006)。根据

边界理论(Ashforth et al., 2000)，个体的分割偏好会阻碍整合型角色边界的创建与维持。并且这一观点在工作-家庭研究领域已得到了实证研究的初步检验和支持(Kim & Hollensbe, 2017)。因此，边界分割偏好（将消费相关活动从社交情境中分离出来的期望）可能会阻碍用户创建和维持整合型社交边界。前文已论述创建整合型社交边界是实现社交-消费转换的关键因素。因此，我们有理由推断，边界分割偏好可能会通过阻碍整合型社交边界创建进而减少社交-消费转换。此外以往研究尝试对边界管理偏好与角色转换之间的关系进行了初步探索。研究发现工作-家庭分割偏好与非工作时间的工作性通信工具使用（家庭-工作转换的一种）负相关(Park et al., 2011; Tennakoon et al., 2013; Xie, Ma, Zhou, & Tang, 2018)。这些研究提示，边界分割偏好可能会降低社交-消费转换。综上，本研究提出

假设 2：边界分割偏好会阻碍用户创建整合型社交边界，进而减少社交-消费转换。

根据边界理论，强情境下个体的管理偏好对于边界的创造和维持将变得不那么重要(Ashforth et al., 2000)。最新的研究表明，组织边界分割供给可以调节高校辅导员的工作-家庭分割偏好与工作-非工作冲突之间的关系，当组织边界分割供给较高时，分割偏好对工作-非工作冲突的正向影响较小(马玉, 谢菊兰, 马红宇, 张秀平, 2017)。考虑到分割和整合实际上是一个连续体的两端(Ashforth et al., 2000)，组织边界整合供给应该可以调节工作-家庭分割偏好的后续效应。借鉴此思路，当社群的边界整合供给较强时，用户的边界分割偏好对创建整合型社交边界的消极影响可能也较小。结合假设 2，提出

假设 3：社群边界整合供给可以通过削弱用户边界分割偏好对创建整合型社交边界的消极影响，进而削弱用户边界分割偏好对社交-消费转换的阻碍作用。

（4）研究 4：社群边界定制氛围对整合型社交边界与社交-消费转换关系的调节作用

以往研究已经发现组织文化认同和社交氛围感知会对社交电商用户行为产生重要影响(孙怡, 鲁耀斌, 魏国基, 2016; 张冕, 鲁耀斌, 2014)，基于此，本部分研究将重点探讨社群边界定制氛围对整合型社交边界与社交-消费转换关系的影响及作用机制。参照以往研究(Kossek & Lautsch, 2012)，在社交电商中，社群边界定制氛围是指在技术和情感上鼓励用户根据自己喜欢的方式创建社交边界的一种社群氛围。在边界定制氛围较强的社群中，用户可以根据自己的边界管理偏好创建和维持喜欢的角色边界形态，可能会将整合型社交边界的创建视作一种能更好地满足购物需求的自主行为，从而产生更为频繁的社交-消费转换。Kossek 和 Lautsch(2012)曾明确提出支持工作-家庭边界定制的组织氛围是影响实际工作-家庭边界与工作-家庭交互的重要调节因素。综上所述，本研究提出

假设 4：社群边界定制氛围可以加强整合型社交边界对社交-消费转换的促进作用。

以往研究提出，支持工作-家庭边界定制的组织氛围之所以可以调节实际工作-家庭边界与工作-家庭交互之间的关系，是因为支持工作-家庭边界定制的组织氛围可以提高员工的边界控制感(Kossek & Lautsch, 2012)。边界控制感是个体关于自己是否能掌控多重角色的边界形态的一种心理解释，是帮助个体实现多角色协同发展的一种关键资源(Kossek et al., 2012)。在支持边界定制的社群中用户在协调社交-消费角色关系时，在时间和精力等资源的分配方面具有较高的

自主性和灵活性。他们可以根据自己的边界管理偏好创建和维持社交-消费边界形态，从而获得较高的边界控制感。边界控制感是对角色边界创建过程的一种评价。较高的边界控制感反映了用户在创建角色边界时具有较高的自主动机(Sheldon & Elliot, 1998, 1999)。边界控制感较高的人，具有更高的自我认同，他们能感知到更多的资源，从而更好地利用这些资源(Kossek & Lautsch, 2012)。因此，在整合型社交边界下，边界控制感较高的用户更可能将进入社交情境的消费信息视为资源，从而更好地采纳这些消费信息，实现社交-消费转换。结合假设 4，本研究提出

假设 5：社群边界定制氛围可以通过增加用户的边界控制感，进而增强整合型社交边界对社交-消费转换的促进作用。

4 理论建构与创新

伴随着 web 2.0 技术和社交媒体技术的快速发展与创新，作为一种全新的商业模式，社交电商在过去的十余年里得到了蓬勃发展。根据《2018 中国社交电商行业发展报告》，预计到 2020 年我国社交电商市场规模将突破万亿。党中央和国务院在战略层面上对于社交电商的发展已有了明确的认识，并已启动制定相关的行业标准和经营规范。探讨消费者社交电商采纳行为的发生机制具有重要的现实意义。

社交情境和消费情境之间可以相互转换是社交电商的重要特征。然而以往有关消费者社交电商采纳行为的研究多单独关注于用户在社交情境或消费情境中的行为和意愿，重点考察了社会化参与和社会化购物的影响机制，缺乏对跨情境行为和意愿的研究，难以揭示消费者在社交电商情境中的心理和行为全貌，不利于管理实践。为了填补这一研究空白，本研究借鉴边界理论(Ashforth et al., 2000; Clark, 2000)，从全新的视角解析社交电商采纳行为，率先提出社交-消费转换概念，用以描述用户从社交情境到消费情境的角色转换过程，并从社群和用户两方面构建了社交-消费转换机制理论模型（详见图 1）。

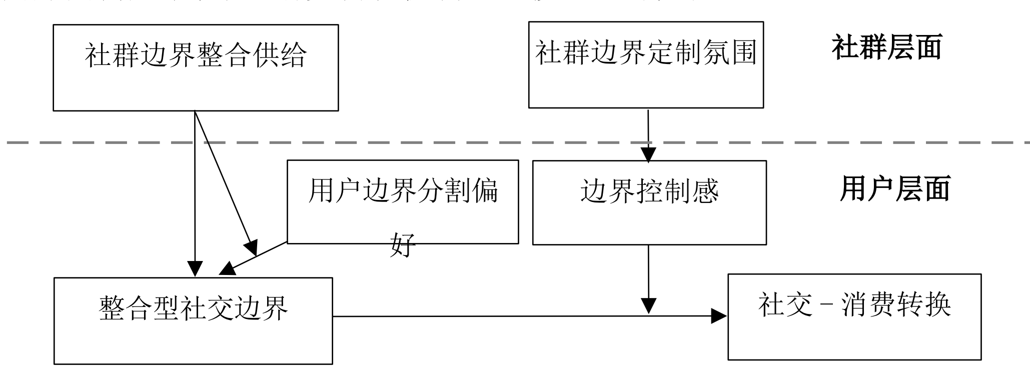


图 1　社交－消费转换机制理论模型

该模型认为，创建整合型社交边界是实现社交-消费转换的前提。借鉴边界理论(Ashforth et al., 2000; Clark, 2000)，整合型社交边界既允许消费信息和活动进入社交情境，又允许用户在行为或认知上从社交情境中抽离出来去满足消费需求。以往研究表明，边界越整合，角色转换越容易(Matthews et al., 2010; Winkel & Clayton, 2010)。整合型社交边界不仅可以增加用户接触消费信息机会同时能降低用户从社交情境到消费情境的转换困难。因此，创建和维护整合型社交边界是促进社交-消费转换的必要条件。

整合型社交边界的创建将受到社群边界整合供给的影响。社群边界整合供给是指社群提供的支持用户创建整合型社交边界的管理措施，主要包括边界整合便捷性、边界整合规范和跨领域支持等方面。边界整合便捷性是指社群在技术上提供的创建整合型社交边界的便利程度。增强边界整合便捷性能有效降低用户创建整合型社交边界所面临的心理和技术困难，从而促进用户整合型社交边界的创建。边界整合规范是指社群成员关于创建整合型社交边界的一种约定俗成的标准。研究表明，对于社交电商的主观规范感知可以预测用户的社交电商采纳意向和行为(Hung et al., 2015)。边界整合规范感知较强时，为了维持较高的社群认同，用户可能更倾向于创建整合型社交边界。跨领域支持是指用户感知到的社群或群友提供的购物相关的信息支持和情感支持。以往实证研究表明社会支持能够提高用户的社交电商使用意向(Farivar & Yuan, 2014; Sheikh et al., 2017)。跨领域支持感知越强，用户越倾向于创建整合型社交边界。

用户边界分割偏好是影响整合型社交边界创建的另一重要因素。以往研究表明，个体的分割偏好会阻碍整合型角色边界的创建与维持(Kim & Hollensbe, 2017)。在社交电商情境中，边界分割偏好是指用户将消费相关活动从社交情境中分离出来的期望。用户的边界分割偏好越强，越不倾向于创建整合型社交边界。此外，考虑到强情境可以调节管理偏好对于边界创造和维持的作用(Ashforth et al., 2000)，本研究提出社群边界整合供给可以削弱用户边界分割偏好对创建整合型社交边界的消极影响。

创建整合型社交边界虽是社交-消费转换的必要条件，但其对社交-消费转换的促进作用将受到社群边界定制氛围的调节作用。在社交电商情境中，社群边界定制氛围是指在技术和情感上鼓励用户根据自己喜欢的方式创建社交边界的一种社群氛围。社群边界定制氛围能帮助用户获得与其边界管理偏好匹配的社群边界管理供给。在社群边界定制氛围较强的社群中，用户可以根据自己的边界管理偏好创建和维持社交-消费边界形态，从而获得较高的边界控制感。边界控制感较高的人，具有更高的自我认同，他们能感知到更多的资源，从而更好地利用这些资源(Kossek & Lautsch, 2012)。因此，他们更倾向于利用整合型社交边界所带来的便利，进而产生更多的社交-消费转换。

该理论模型的预期研究结果具有重要的理论意义。首先，关注于社交电商中的跨情境转换问题，率先提出社交-消费转换这一新的概念，并对其影响因素与促进机制进行深入探讨，不仅能够为我们理解社交电商采纳行为提供新的视角，而且有望构建能体现社交电商特性的新理论、开拓新的研究主题、进一步推动社交电商研究。再者，将边界理论应用到社交电商研究领域，能够推进和拓展边界理论的研究。早期，边界理论常用于解释现实生活中工作和家庭之间的角色转换(Xie et al., 2018; 马红宇, 谢菊兰, 唐汉瑛, 申传刚, 张晓翔, 2016)。近年来，越来越多的学者开始关注社交网站上的工作-私人社交边界管理(Hoffmann & Suphan, 2016; Olliermalaterre, Rothbard, & Berg, 2013)。本研究对社交电商中社交-消费转换的探讨，不仅有助于进一步推动线上边界理论的研究，而且有望突破现有边界理论的研究范围，进一步深化和拓展边界理论。

同时，该理论模型的预期研究结果有望为社交电商网站和商家促进用户的社交电商采纳行为提供理论指导和建议。首先，该模型认为社群边界整合供给既可以通过帮助用户创建整合型社交边界进而促进社交-消费转换，又可以削弱用户边界分割偏好对整合型社交边界以及社交-消费转换的消极影响。这提示社交电商网站和商家可以通过提供社群边界整合供给（例如，边界整合便捷性、边界整合

规范等）来达到促进用户社交-消费转换的目的。再者，该模型提出社群边界定制氛围可以加强整合型社交边界对社交-消费转换的促进作用。预期研究结果有望为社交电商网站和商家从社群边界定制氛围视角促进用户的社交-消费转换提供兼具有效性和可行性的建议。

参考文献

[1] 陈蕾, 王瑞梅. (2016a). 社会化电子商务下社交网络平台消费者网购意愿实证分析——基于信任转移视角. *商业时代,* (23), 65 - 67.

[2] 陈蕾, 王瑞梅. (2016b). 社会化电子商务环境下消费者购买意愿及信任影响因素研究. *科技与经济, 29*(2), 6 - 10.

[3] 方文侃, 周涛. (2017). 社会交互对社会化商务用户行为作用机理研究. *情报杂志, 36*(1), 167 - 172.

[4] 高琳, 李文立, 柯育龙. (2017). 社会化商务中网络口碑对消费者购买意向的影响:情感反应的中介作用和好奇心的调节作用. *管理工程学报, 31*(4), 15 - 25.

[5] 洪志生, 沙勇, 李欠强. (2015). 基于顾客参与的社会化商务创新研究现状探析. *北京工商大学学报(社会科学版), 30*(5), 92 - 98.

[6] 刘宏, 张小静. (2017). 我国社会化电子商务研究现状分析——基于 CNKI 的文献研究. *现代情报, 37*(2), 171 - 177.

[7] 刘新民, 李芳, 王松. (2017). 自我效能感、说服抵制对消费者社会化商务模式接受意愿的影响机理研究. *管理评论, 29*(6), 202 - 213.

[8] 卢宝周, 张涛, 王雪琪, 赵晨. (2015). 社会化商务平台中在线购买决策影响因素分析. *经济问题探索,* (6), 46 - 54.

[9] 马红宇, 谢菊兰, 唐汉瑛. (2014). 组织分割供给与工作情绪衰竭的关系:工作心理脱离和工作→非工作冲突的中介作用. *心理与行为研究, 12*(4), 527 - 532.

[10] 马红宇, 谢菊兰, 唐汉瑛, 申传刚, 张晓翔. (2016). 工作性通信工具使用与双职工夫妻的幸福感:基于溢出-交叉效应的分析. *心理学报, 48*(1), 48 - 58.

[11] 马玉, 谢菊兰, 马红宇, 张秀平. (2017). 高校辅导员的边界分割偏好与工作-非工作冲突：边界分割管理策略的调节作用. *心理科学, 40*(1), 160 - 167.

[12] 孙怡, 鲁耀斌, 魏国基. (2016). 社交氛围对朋友群组成员的购买意愿和行为的影响. *管理学报, 13*(9), 1392 - 1399.

[13] 杨学成, 陶晓波. (2015). 社会化商务背景下的价值共创研究——柔性价值网的视角. *管理世界*(8), 170 - 171.

[14] 张洪, 鲁耀斌, 闫艳玲. (2017). 社会化购物社区技术特征对购买意向的影响研究. *科研管理, 38*(2), 84 - 92.

[15] 张冕, 鲁耀斌. (2014). 文化认同对社会化商务用户行为的影响研究. *华东经济管理, 28*(5), 105 - 108.

[16] 张琼文, 宋光兴. (2017). 社会化网络环境下跨境电子商务信任影响因素研究. *中国市场,* (12), 266 - 268.

[17] Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. *Information Technology and People, 30*(2), 356 - 370.

[18] Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *Academy of Management Review, 25*(3), 472 - 491.

[19] Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future

research directions. *Electronic Markets, 26*(3), 269 - 290.
[20] Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8*(3), 12 - 38.
[21] Chen, J., & Shen, X. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 79*, 55 - 64.
[22] Chen, Z., Powell, G. N., & Greenhaus, J. H. (2009). Work-to-family conflict, positive spillover, and boundary management: A person-environment fit approach. *Journal of Vocational Behavior, 74*(1), 82 - 93.
[23] Clark, S. C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Human Relations, 53*(6), 747 - 770.
[24] Farivar, S., Yuan, Y., & Turel, O. (2016, August). *Understanding social commerce acceptance: The role of trust, perceived risk, and benefit.* Paper presented at the 22nd Americas Conference on Information Systems, San Diego, California.
[25] Farivar, S., & Yuan, Y. (2014). The dual perspective of social commerce adoption. *Proceeding in SIGHCI*, 1 - 6.
[26] Ferguson, M., Carlson, D., & Kacmar, K. M. (2015). Flexing work boundaries: The spillover and crossover of workplace support. *Personnel Psychology, 68*(3), 581 - 614.
[27] Friedrich, T. (2016). On the factors influencing consumers' adoption of social commerce—A review of the empirical literature. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems, 8*(4), 1 - 32.
[28] Fu, P., Wu, C., & Cho, Y. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior, 67*, 23 - 32.
[29] Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce acceptance in lithuania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 110*, 1235 - 1242.
[30] Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management and Computer Security, 21*(3), 144 - 154.
[31] Hajli, N., & Lin, X. (2015, August). *Consumer Adoption of Social Commerce*. Paper presented at the In International Conference on HCI in Business, Los Angeles, CA.
[32] Hall, D. T., & Richter, J. (1989). Balancing work life and home life: What can organizations do to help? *The Academy of Management Executive (1987-1989), 2*(3), 213 - 223.
[33] Hoffmann, C. P., & Suphan, A. (2016). Stuck with 'electronic brochures'? How boundary management strategies shape politicians' social media use. *Information Communication and Society*, 1 - 19.
[34] Hsiao, K., Lin, J.c, Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review, 34*(6), 935 - 953.
[35] Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246 - 259.
[36] Hung, S. Y., Hung, H. M., Chang, C. M., & Tsai, J. C. A. (2015). Cognitive and affective factors influencing customer adoption of social commerce: An empirical study. *International Journal of Business and Systems Research, 9*(2), 154 - 178.

[37] Johnson, H., Worthington, R., Gredecki, N., & Wilks-Riley, F. R. (2016). The relationship between trust in work colleagues, impact of boundary violations and burnout among staff within a forensic psychiatric service. *Journal of Forensic Practice, 18*(1), 64‐75.

[38] Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 108‐125.

[39] Kim, S., & Hollensbe, E. (2017). Work interrupted: A closer look at work boundary permeability. *Management Research Review, 40*(12), 1280‐1297.

[40] Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*(2), 318‐332.

[41] Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). *Impact of social influence in E-commerce decision making.* Paper presented at the ninth international conference on Electronic commerce, Minneapolis, MN.

[42] Ko, H. (2017). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 1‐15.

[43] Köffer, S., Junglas, I., Chiperi, C., & Niehaves, B. (2014, November). Dual use of mobile IT and work-to-life conflict in the context of IT consumerization. Paper presented at Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Auckland.

[44] Kossek, E. E., Demarr, B. J., & Noe, R. A. (1999). Work-family role synthesis: Individual and organizational determinants. *International Journal of Conflict Management, 10*(2), 102‐129.

[45] Kossek, E. E., Ruderman, M. N., Braddy, P. W., & Hannum, K. M. (2012). Work-nonwork boundary management profiles: A person-centered approach. *Journal of Vocational Behavior, 81*(1), 112‐128.

[46] Kossek, E. E., & Lautsch, B. A. (2012). Work-family boundary management styles in organizations A cross-level model. *Organizational Psychology Review, 2*(2), 152‐171.

[47] Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing, 81*(3), 21‐40.

[48] Kreiner, G. E. (2006). Consequences of work-home segmentation or integration: A person-environment fit perspective. *Journal of Organizational Behavior, 27*(4), 485‐507.

[49] Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal, 3*(1), 70‐85.

[50] Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146‐172.

[51] Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior, 78*, 160‐173.

[52] Li, C., & Ku, Y. (2017). The power of a thumbs-up: Will E-commerce switch to social commerce? *Information and Management*, *55*(3), 340‐357.

[53] Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of

Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69 - 90.

[54] Lin, J., Yan, Y., Chen, S., & Luo, X. R. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: A Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 18*(3), 225 - 244.

[55] Matthews, R. A., Barnes-Farrell, J. L., & Bulger, C. A. (2010). Advancing measurement of work and family domain boundary characteristics. *Journal of Vocational Behavior, 77*(3), 447 - 460.

[56] Meymand, M. M., Ahmadzadeh, M., & Omidi, A. (2016). Factors affecting encouraging people to participate in social commerce. *International Journal of Humanities and Cultural Studies, 3*(2), 1177 - 1191.

[57] Olliermalaterre, A., Rothbard, N. P., & Berg, J. (2013). When worlds collide in cyberspace: How boundary work in online social networks impacts professional relationships. *Academy of Management Review, 38*(4), 645 - 669.

[58] Park, Y., Fritz, C., & Jex, S. M. (2011). Relationships between work-home segmentation and psychological detachment from work: The role of communication technology use at home. *Journal of Occupational Health Psychology, 16*(4), 457 - 467.

[59] Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing, 82*(1), 20 - 36.

[60] Pinto, L. H., & Maia, H. S. (2015). Work-life interface of Portuguese international business travelers. *Academia Revista Latinoamericana De Administración, 28*(2), 195 - 212.

[61] Richardson, K., & Benbunan-Fich, R. (2011). Examining the antecedents of work connectivity behavior during non-work time. *Information and Organization, 21*(3), 142 - 160.

[62] Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics, 34*(8), 1693 - 1708.

[63] Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1998). Not all personal goals are personal: Comparing autonomous and controlled reasons for goals as predictors of effort and attainment. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(5), 546 - 557.

[64] Sheldon, K. M., & Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(3), 482 - 497.

[65] Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism, 20*(4), 346 - 355.

[66] Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research, 49*(5), 624 - 639.

[67] Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research, 47*(2), 215 - 228.

[68] Sturiale, L., & Scuderi, A. (2013). Evaluation of social media actions for the agrifood system. *Procedia Technology, 8*, 200 - 208.

[69] Stuth, K., & Mancuso, J. (2011). Belief, trust, gender and social shopping. *Marketing Research, 22*(4), 21 - 31.

[70] Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product

evaluations and trust on repurchase intention in E-commerce environments. *International Journal of Information Management, 39*, 199 – 219.

[71] Tennakoon, K. U. S., Da Silveira, G. J., & Taras, D. G. (2013). Drivers of context-specific ICT use across work and nonwork domains: A boundary theory perspective. *Information and Organization, 23*(2), 107 – 128.

[72] Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research, 47*(4), 643 – 658.

[73] Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing, 73*(5), 90 – 102.

[74] Turban, E., Li, Y., Ho, Y., & Liang, T. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69 – 90.

[75] Turban, E., & Liang, T. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 5 – 14.

[76] Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems, 31*(5), 105 – 127.

[77] Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review, 22*(1), 45 – 51.

[78] Winkel, D. E., & Clayton, R. W. (2010). Transitioning between work and family roles as a function of boundary flexibility and role salience. *Journal of Vocational Behavior, 76*(2), 336 – 343.

[79] Xie, J., Ma, H., Zhou, Z. E., & Tang, H. (2018). Work-related use of information and communication technologies after hours (W_ICTs) and emotional exhaustion: Amediated moderation model. *Computers in Human Behavior, 79*, 94 – 104.

[80] Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 311 – 323.

[81] Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing, 78*(1), 20 – 40.

[82] Yun, H., Kettinger, W. J., & Lee, C. C. (2012). A new open door: The smartphone's impact on work-to-life conflict, stress, and resistance. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(4), 121 – 152.

[83] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management, 51*(8), 1017 – 1030.

[84] Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information and Management, 55*(1), 1 – 15.

[85] Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*(C), 95 – 108.

[86] Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated

view. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(2), 61–68.

（通讯作者：谢菊兰　E-mail：julia_xie@csu.edu.cn）

作者贡献声明：

谢菊兰：提出研究命题和研究思路；论文起草与修订

李见：论文部分内容的起草和修订

陈春燕：论文部分内容的起草

龚艳萍：最终版本的修订